

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN *MUZAKKI* PADA INISIATIF ZAKAT INDONESIA (IZI) KALIMANTAN TIMUR

Abdiannur¹, Nico Arifin²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

¹abdiannur@uniba-bpn.ac.id

²nico.arifin93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara simultan ataupun parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah *muzakki* yang telah berzakat profesi di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan timur. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur. Secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara signifikan dan dominan terhadap kepuasan *Muzakki* pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

Kata kunci: Berwujud, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian dan Kepuasan *Muzakki*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variable quality of tangible service, reliability, responsiveness, assurance, empathy simultaneously or partially has an influence on Muzakki satisfaction on the Indonesian Zakat Initiative (IZI) of East Kalimantan. The sample in this study is muzakki who has made alms profession at the Indonesian Zakat Initiative (IZI) in East Kalimantan. The analytical tool used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously service quality variables (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) had a significant effect on Muzakki's satisfaction on the Indonesian Zakat Initiative (IZI) of East Kalimantan. Partially, the guarantee variable has a significant and dominant effect on Muzakki's satisfaction on the Indonesian Zakat Initiative (IZI) of East Kalimantan.

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Caring and Satisfaction of Muzakki

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemiskinan merupakan masalah sosial yang senantiasa hadir di tengah-tengah masyarakat, khususnya di negara-negara berkembang. Kemiskinan senantiasa menarik bagi berbagai kalangan, baik para akademisi maupun para praktisi. Berbagai teori, konsep dan pendekatan pun terus menerus dikembangkan untuk menjawab persoalan kemiskinan ini. Di Indonesia, masalah kemiskinan merupakan masalah sosial yang senantiasa relevan untuk dikaji terus menerus. Bukan saja karena masalah kemiskinan telah ada sejak lama dan masih hadir di Indonesia saat ini, melainkan kini gejalanya semakin meningkat sejalan dengan krisis multi dimensional yang masih dihadapi oleh bangsa Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2013 jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai 87.21% (Kemenag, 2013) dapat dipastikan dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia juga memiliki potensi zakat yang besar.

Sepanjang tahun 2001 sampai sekarang merupakan era kebangkitan baru perekonomian Indonesia dengan kehadiran Lembaga *Amil* Zakat Nasional (LAZNAS) yang secara hukum disahkan oleh pemerintah melalui undang – undang No.38 tahun 1999. Peran Lembaga *Amil* Zakat Nasional (LAZNAS) dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kaum *dhuafa* sangat signifikan terbukti dengan tumbuhnya pengelolaan zakat dengan pola distribusi pada arah pengembangan produktifitas *mustahik*.

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dan menjadi salah satu kewajiban yang harus ditunaikan oleh umat Islam. Kewajiban tersebut telah ada sejak masa Rasulullah dan para sahabat sampai dengan nanti di akhir zaman seperti yang diperintahkan Allah dan Rasulullah SAW. Salah satu ayat dalam Alqur'an yang menegaskan tentang kewajiban zakat terdapat dalam Surat *At Taubah* ayat 103: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) adalah salah satu lembaga amil zakat nasional (LAZNAS) yang berdiri pada tepat hari pahlawan 10 November 2014 Alasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dilahirkan adalah untuk membangun Lembaga pengelola zakat yang otentik. Dengan fokus pengelolaan zakat serta keagamaan lainnya diharapkan IZI dapat lebih sungguh sungguh mendorong potensi besar zakat menjadi kekuatan nyata dan pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan umat melalui *positioning* Lembaga yang jelas, pelayanan yang prima, *efektifitas* program yang tinggi, proses bisnis yang efisien dan modern, serta 100% syariah *compliance* sesuai sasaran *asnaf* dan *muqashid* (tujuan) Syariah.

Setelah melalui proses yang Panjang pada tanggal 30 desember 2015, IZI secara resmi memperoleh izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional melalau surat keputusan Menteri agama republik Indonesia no.423 tahun 2015. Sedangkan IZI perwakilan Kalimantan Timur yang berkantor di Balikpapan mulai beroperasi pada bulan januari 2016.

Core value IZI dalam berkidmat bagi umat sesuai kemiripan pelafalan Namanya adalah ‘mudah’ (*eassy*). *Tagline* yang diusungnya adalah “Memudahkan Dimudahkan”.

Berawal dari keyakinan bahwa jika seseorang memudahkan urusan sesama, akan memudahkan urusannya. Oleh karena itu IZI bertekad untuk mengedukasi masyarakat bahwa mengeluarkan zakat itu mudah, membangun infrastruktur pelayanan agar zakat dapat ditunaikan dengan mudah, merancang program yang efektif mengantarkan kehidupan para mustahik agar jauh lebih mudah. Inilah parameter utama mengukur kinerja pengabdian IZI bagi masyarakat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?
2. Apakah Berwujud berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?
3. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?
4. Apakah Ketangguhan berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?
5. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?
6. Apakah Empati berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur?

LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Kegiatan *marketing* telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan setiap perusahaan dengan pasarnya dan dengan adanya marketing, maka para pengusaha dengan pasarnya dan dengan adanya marketing, maka para pengusaha menggunakan marketing dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. dalam perusahaan tujuan utama pemasaran adalah laba

(Assauri, 2011, p. 4) “Pemasaran adalah usaha menyediakan dan menyampaikan barang-barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Assuari menekankan kepada usaha menyampaikan barang dan jasa. Selain itu ketepatan baik waktu, harga dan konsumen adalah hal yang utama dikemukakannya.

(Kotler, 2010, p. 9) Ahli Bahasa David Octaveria “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Kotler lebih berbicara kepada kehidupan sosial dimana konsumen baik yang bersifat kelompok bagaimana kebutuhan konsumen tersebut akan barang dan jasa dan proses pemasaran itu sendiri akan berlangsung dengan

sendirinya sejalan dengan perkembangan dari kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler bahwa pertukaran terlaksana secara bebas artinya terjadi mekanisme pasar yang diakibatkan ketentuan konsumen.

(Danang, 2012, p. 18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi, termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian penting dari pada produksi yang terdiri dari tingkatan-tingkatan menciptakan berbagai guna, dimana nilai guna atau *utility* adalah menunjukkan nilai serta manfaat dari produk atau barang tersebut yang dirasakan oleh konsumen.

Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

(Keller, 2016, p. 214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013, p. 7) mendefinisikan *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh aparat pemerintah, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan publik yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak.

Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithaml et. Al. (1990) dalam (Hardiansyah, 2011, p. 40) mengatakan bahwa:

“SERVQUAL is an empirically derived method that may be used by a services organization to improve service quality. The method involves the development of an understanding of the perceived service needs of target customers. The resulting gap analysis may then be used as a driver for service quality improvement”.

SERVQUAL merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan.

Selanjutnya, Zeithaml (1990) dalam (Hardiansyah, 2011, p. 41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu:

“...expected service dan perceived service. Expected service dan perceived ditentukan oleh dimension of service quality yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: (1) Tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; (2) Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) Competence. Possession of required skill and knowledge to perform service; (5) Courtesy. Politeness, respect, consideration and friendliness of contact personnel; (6) Credibility. Trustworthiness, believability, honesty of the service provider; (7) Feel Secure. Freedom from danger risk, or doubt; (8) Access. Approachable and easy of contact; (9) Communication. Listens to its customers and acknowledges their comments. Keeps customers informed. In a language which they can understand; and (10) Understanding the customer. Making the effort to know customers and their needs”.

Berdasarkan sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut, kemudian Zeithaml et.al. (1990) dalam (Hardiansyah, 2011, p. 42) menyederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu dimensi *SERVQUAL* (kualitas pelayanan) sebagai berikut: (1) *Tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials*; (2) *Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately*; (3) *Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service*; (4) *Assurance. Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*; and (5) *Empathy. The firm provides care and individualized attention to its customers*.

Zeithaml (1990) dalam (Hardiansyah, 2011, p. 41) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati)”. Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Tangible* adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan atau instansi, penampilan petugas pelayanan serta alat- alat komunikasi dengan pelanggan. Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani *Muzakki* (Konsumen)
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

- d. Kemudahan proses dan akses layanan
2. *Reliability* adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani *Muzakki* (Konsumen)
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparaturnya dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap *Muzakki* (Konsumen) yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
5. *Emphaty* adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)

Kepuasan *Muzakki* (Konsumen)

Muzakki adalah orang yang dikenai kewajiban membayar kewajiban zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai *nishab* dan *haul*. Menurut (Indonesia, 1999) UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, *Muzakki* (Konsumen) adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang Muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.

(Guntur, 2010, p. 69) kepuasan ialah :“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan *Muzakki* (Konsumen) dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka muzakki tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka *Muzakki* (Konsumen) akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka *Muzakki* (Konsumen) akan merasa gembira dan sangat puas .

Richard Oliver (Barnes, 2003, p. 64) ialah:“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Lembaga *Amil Zakat* berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang Lembaga *Amil Zakat* berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2017, p. 63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.berdasarkan dari pengamatan penulis dan didukung teori yang ada maka dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara bahwa:

H_1 : Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

H_2 : Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh dan paling dominan kepada kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

H_3 : Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh kepada kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

H_4 : Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh kepada kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

H_5 : Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh kepada kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

H_6 : Empati (X_5) mempunyai pengaruh kepada kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi

(Sugiyono, 2017: 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan

hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *muzakki* Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yang berzakat profesi dari bulan Januari sampai bulan Desember 2018 berjumlah 1800 *muzakki*.

Sampel

(Sugiyono, 2017, p. 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*.

Adapun rumus sampel yaitu $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 10%

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1800 *muzakki*, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = N/(1+Ne^2) = 1800 / (1 + 1800 \times 0,1^2) = 94,73$$

Jadi sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 95 orang

METODE ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018, p. 96) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi *probabilistic*. Variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Spesifikasi model atau formulasi dari model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Kepuasan *Muzakki*

X₁ = Variabel Berwujud

X_2	= Variabel Kehandalan
X_3	= Variabel Daya Tanggap
X_4	= Variabel Jaminan
X_5	= Variabel Empati
a	= Intersep yang menggambarkan pengaruh rata – rata semua variabel yang tidak dimasukkan ke dalam variabel model terhadap Y
$b_1 \dots b_5$	= Koefisien regresi
e	= Faktor pengganggu

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis yang diajukan menggunakan koefisien determinan, Uji F dan Uji t.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap Koefisien Regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut (Ghozali, 2018)(uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan $\alpha = 0,05$. Tingkat pengujian F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maknanya adalah variasi variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

(Priyatno, 2012, p. 90) mengemukakan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kebenaran hipotesis kedua dibuktikan dengan menggunakan uji-t bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak dan sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Langkah berikutnya yaitu mencari

besarnya koefisien determinan parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia- IZI dilahirkan oleh sebuah Lembaga sosial yang sebelumnya telah dikenal cukup luas dan memiliki reputasi yang baik selama lebih dari 16 tahun dalam memelopori era baru gerakan *filantropi* islam modern di Indonesia. Dengan berbagai konsideran dan kajian mendalam, IZI dipisahkan (*Spin-off*) dari organisasi induknya yang semula hanya berbentuk unit pengelola zakat setingkat departemen menjadi sebuah entitas baru yang mandiri berbentuk Yayasan pada Hari Pahlawan, 10 November 2014. Alasan paling penting mengapa IZI dilahirkan adalah adanya tekad yang kuat untuk membangun Lembaga pengelola zakat otentik. Dengan fokus dalam pengelolaan zakat serta donasi keagamaan lainnya diharapkan IZI dapat lebih sungguh-sungguh mendorong potensi besar zakat menjadi kekuatan real dan pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan ummat melalui *positioning* lembaga yang jelas, pelayanan yang prima, efektifitas program yang tinggi, proses bisnis yang efisien dan modern 100% Syariah *compliance* sesuai sasaran *ashnaf* dan *maqashid* (tujuan) Syariah. Tekad tersebut menemukan momentumnya dengan terbitnya regulasi baru pengelolaan zakat di tanah air melalui undang-undang pengelolaan zakat No 23 Tahun 2011. Dengan merujuk kepada undang-undang tersebut dan peraturan pemerintah turunannya, Yayasan IZI kemudian menempuh proses yang harus dilalui dan dilengkapi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan untuk memperoleh izin operasional sebagai Lembaga amil zakat.

Adapun beberapa layanan yang di berikan oleh Inisiatife Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur adalah Layanan gerai zakat, Zakatpedia, Jemput zakat, Infaq dan Sedekah

Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Untuk penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	F hitung	F tabel	Keterangan
Constanta	5,654			
Berwujud (X_1)	0,060	22,925	2.31686	Signifikan
Kehandalan (X_2)	0,283			
Daya Tanggap (X_3)	0,056			
Jaminan (X_4)	0,335			
Empati (X_5)	0,044			
R = 0,750		R Square = 0,563		

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Berdasarkan analisis data pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.654 + 0,060 X_1 + 0,283 X_2 + 0,056 X_3 + 0,335 X_4 + 0,044 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas nilai konstanta sebesar 5.654 artinya jika variabel bebas Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dengan kondisi konstan atau tetap maka Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yang dapat dicapai adalah sebesar 5.654

Hubungan variabel Berwujud (X_1) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah positif dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,060, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Berwujud (X_1) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) sebesar 0,060, dengan asumsi variabel Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Hubungan variabel Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah positif dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,283, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Keandalan (X_2) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) sebesar 0,283 dengan asumsi variabel Berwujud (X_1), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Hubungan variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah positif dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,056, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Daya Tanggap (X_3) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) sebesar 0,056 dengan asumsi variabel Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Hubungan variabel Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah positif dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,335, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Jaminan (X_4) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,335 dengan asumsi variabel Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), dan Empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Hubungan variabel Empati (X_5) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah Negatif dengan koefisien regresi (b_5) sebesar 0,044, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Empati (X_5) sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) sebesar 0,044 dengan asumsi variabel Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), dan Jaminan (X_4), dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Berdasarkan uji simultan pada tabel 1, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.925 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.719 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa variabel bebas Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), diperoleh nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,750 yang berarti bahwa kelima variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Berwujud (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) diterima dan terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamawati, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Secara Parsial

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Parsial	Keterangan
Berwujud (X_1)	0,096	1,986	0,010	Tidak Signifikan
Kehandalan (X_2)	2,768	1,986	0,282	Signifikan
Daya Tanggap (X_3)	0,721	1,986	0,076	Tidak Signifikan
Jaminan (X_4)	7.815	1,986	0,638	Signifikan
Empati (X_5)	0,708	1,986	0,075	Tidak Signifikan

Sumber Data : Hasil Output SPSS

Pengaruh variabel Berwujud (X_1) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah tidak signifikan, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,99 dengan nilai signifikan 0,924 $\alpha > 0,05$ dan nilai koefisien kolerasi parsial (r^2) sebesar 0,010, yang berarti bahwa variabel Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 1% terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Bukti Fisik (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) ditolak dan tidak terbukti.

Pengaruh variabel Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah signifikan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,99 dengan nilai signifikan 0,007 $< \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien kolerasi parsial (r^2) sebesar 0,282 yang berarti bahwa variabel Kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 28% terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Kehandalan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) diterima dan terbukti.

Pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah tidak signifikan, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,99 dengan nilai signifikan 0,473 $> \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien kolerasi parsial (r^2) sebesar 0,076 yang berarti bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 7,6% terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Daya Tanggap (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) ditolak dan tidak terbukti.

Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah signifikan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 $< \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien kolerasi parsial (r^2) sebesar 0,638 yang berarti bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 63,8% terhadap Kepuasan *Muzakki*

(Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Jaminan (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) diterima dan terbukti.

Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) adalah tidak signifikan, karena $t_{hitung} 0,708 < t_{tabel} 1,99$ dengan nilai signifikan $0,481 > \alpha = 0,05$ dan nilai koefisien kolerasi parsial (r^2) sebesar 0,075 yang berarti bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh sebesar 7,5% terhadap *Muzakki* (Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Empati (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) ditolak dan tidak terbukti.

Berdasarkan uji secara parsial bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan *Muzakki* (Konsumen) (Y) Inisiatif Zakat Indonesia Kalimantan Timur. Karena variabel Jaminan (X_4) mempunyai r parsial sebesar 0,638 dan t_{hitung} yang paling besar 7.815, jika dibandingkan dengan empat variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Yudi, 2015) yang menyatakan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F), bahwa Berwujud, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur,
2. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel Berwujud, Daya Tanggap, dan Empati, berpengaruh positif dan tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur sedangkan variabel Kehandalan dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *muzakki*.
3. Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan *Muzakki* (Konsumen) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa saran kepada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur sebagai berikut :

1. penulis menyarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik, tempat yang lebih nyaman sehingga dapat dimaksimalkan dalam penggunaannya.
2. perlu ditingkatkan lagi pelayanan yang tepat waktu sesuai yang dijadwalkan agar para *Muzakki* (Konsumen) merasa puas akan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta memperhatikan kemampuan karyawan dalam menanggapi *Muzakki* (Konsumen) dalam memberikan pelayanan. Seperti membantu dan merespon permintaan *Muzakki* (Konsumen). Apabila ada konsumen yang menginginkan

- sesuatu maka karyawan dengan cepat merespon permintaan Muzakki (Konsumen) tersebut.
- lebih memperhatikan dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan bersikap. Peningkatan ini biasa dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen dan menambah wawasan konsumen tentang pelayanan yang ada agar karyawan bisa memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti Muzakki (Konsumen) serta melatih sikap karyawan agar lebih sopan lagi agar Muzakki (Konsumen) merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barnes. (2003). *Secret of Customer Relationship management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, E. M. (2010). *Tranformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Cv.Sagung Seto.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yoyakarta: Gava Media.
- Indonesia, P. R. (1999). Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat. Jakarta: Lembaran Negara RI Tahun 1999, No . 38 Seretariat Negara.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretice hall, Inc.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3) (3 ed.)*. Jakarta: Salemba empat.
- Mustofa, U., & Yudi, S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1 Nomor 2*.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilita Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20 (Edisi Kesatu ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Purnamawati, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada GraPari Telkomsel Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2 No.4*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.